

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *VIRTUAL COMMUNITY*,
DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK YAMAHA NMAX**



SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

YOGA WAHYU PRATAMA
B 100 130 087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
**“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence*
Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha. “**

Yang disusun oleh :

YOGA WAHYU PRATAMA

B 100 130 087

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 28 April 2020

Pembimbing Utama



(Kussudiyarsana, SE., M.Si, Ph.D)

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**




(Dr. Syamsudin, SE, M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **YOGA WAHYU PRATAMA**

NIRM : **B 100 130 087**

Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**

Judul Skripsi : ***“Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, dan Social Influence Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX”.***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan gelar atau ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 28 April 2020

Yang membuat pernyataan,

Yoga Wahyu Pratama

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa daripada rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa daripada rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”

(Q.S. Yusuf: 87)

“Nikmatilah Prosesnya Ketimbang Hasilnya”.

(Warren Buffet)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya kecil ini spesial untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap mahluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Khatamul Anbiya Muhammad SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, motivasi yang sangat besar sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya di Universitas Muhammadiyah ini.
4. Sahabat–sahabatku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sekalian.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence* Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha.”**.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih pada berbagai pihak yang telah membantu mulai dari persiapan penulisan hingga selesainya penulisan ini kepada:

1. Bapak Dr. Syamsudin, SE, M.M., selaku Pembimbing Akademik dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Imronudin, SE., M.Si., Ph.D, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Kussudiyarsana, SE.,M.Si., Ph.D, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penulisan dalam menempuh skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

5. Ibu dan ayah tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil. Terima kasih untuk semua, motivasi, bimbingan, kerja keras dan pengorbanan yang telah dilakukan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran dan kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 April 2020

Penulis

Yoga Wahyu Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. <i>Social Media Influencer</i>	15
B. <i>Virtual Community</i>	19
C. <i>Social Influence</i>	21
D. Minat Pembelian	22
E. Penelitian Terdahulu	24
F. Kerangka Berfikir	27
G. Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Metode Pengumpulan Data	37
D. Desain Pengambilan Sampel	37
E. Metode Analisis Data	38

BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Diskripsi Responden	43
	B. Hasil Analisis	46
	D. Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Diskripsi Usia	44
Tabel 4.2 Diskripsi Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Diskripsi Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Diskripsi Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Validitas <i>Social Media Influencer</i>	47
Tabel 4.6 Validitas <i>Virtual Community</i>	48
Tabel 4.7 Validitas <i>Social Influence</i>	48
Tabel 4.8 Validitas Minat Pembelian	49
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Lampiran 2. Hasil Analisis Identitas Responden

Lampiran 3. Hasil Analisis Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Olahan SPSS

Lampiran 5. Tabel R *Product Moment*, *Tabel t* dan *Tabel F*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Pengaruh *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence* Terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha. Sampel studi ini sebanyak 107 responden pada komunitas Yamaha NMAX. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, dan *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, *Virtual Community*, *Social Influence*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to influence the influence of Social Media Influencers, Virtual Communities, and Social Influence on Interest in Purchasing Yamaha Products. The sample of this study was 107 respondents in the Yamaha NMAX community. Data collection using a questionnaire. The analytical method used is the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of the last research questionnaire were valid and reliable. Based on the results of the analysis found it can be explained that Social Media Influencer, Virtual Community, and Social Influence have a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: Social Media Influencer, Virtual Community, Social Influence, Purchase Intention